

生鲜电商配送急需“提度”和“保鲜”

今年,荔枝大丰收,广州不少市民选择从原产地订荔枝快递到家。不过如何准时送达和保鲜是生鲜电商配送急需解决的难题。“我订了增城的荔枝,三天才到家。”有广州市民反映。专家建议,如果倾向于在网上买水果,对于市民来讲,在夏天的时候尽量选择本地专业的生鲜平台商家。如果是买进口的生鲜产品,建议尽量选择大的电商平台。

近日,记者走访广州市越秀区多家快递公司去了解荔枝等生鲜类如何寄送。越秀区五羊邨的顺丰快递小哥说:“我们



这边寄荔枝走得是生鲜快递,它需要冰袋、保鲜盒和快递纸箱。今天寄不了荔枝了,因为没有保鲜盒。寄广州市的话,

正常我们是24小时能寄到。”越秀区明月一路的韵达快递小哥周先生说,他们这边一般不寄生鲜快递,如果客户要

寄,例如荔枝他们不建议寄省外,建议寄市区内或者比较近的周边。“广州市寄快递正常一两天就能到,你说的荔枝三天到,有可能是商家需要送的荔枝太多导致没有及时送出去。”

据中商产业研究院发布的《2018-2023年中国生鲜电商市场前景及投融资战略研究报告》数据显示,2017年生鲜市场交易规模达17897亿元,整个农产品市场在生鲜领域预计将占比50%,而作为农产品电商的重中之重,2017年的规模为1418亿元,线上市场渗透率也持续提升,达到了7.9%。要知道,

2016年生鲜电商的线上渗透率还不足3%。

随着消费需求的升级,生鲜电商发展势头迅猛,但物流短板成生鲜电商发展的制约因素,生鲜电商配送急需“提度”和“保鲜”。中国电子商务研究中心监测的数据显示,生鲜电商的平均客单价是150元,其中物流履单成本占了50%。“目前,一般专业生鲜平台使用第三方物流配送,但面临末端配送难问题,无人收货或代收货容易导致商品变质,而多次配送增加了配送成本。”业内人士表示。

(新华网)

商超生鲜线上价比门店贵一倍

无论是入驻外卖平台还是自建配送体系,O2O服务已成为传统商超的标配,但是消费者在享受便利服务的同时,不知不觉也支付了“高价”。近日,记者走访发现,永辉、家乐福等超市门店内的蔬菜、水果等商品价格与其在美团外卖或京东到家等平台的价格存在价差,部分商品的线上价格是门店价格的两倍。据多位零售业内人士透露,线上提价主要是为了覆盖零售商入驻线上需支付的扣点费用。业内专家指出,适当涨价可以理解,但价差幅度还需控制在一定范围,否则最终会伤害消费者导致双输。

生鲜线上反更贵

便利的体验往往需要“代价”。记者近日走访了多家实体超市门店,发现不少超市门店内蔬菜、水果等生鲜商品的线上线下价格存在差异。举例来看,家乐福所销售的一款都乐金菠萝在某门店里标价为7.98元/500g,在饿了么、美团外卖平台上的标价为29元/个(约1000g)。麒麟西瓜在门店内的标价为3.59元/500g,在饿了么、美团外卖平台上的标价为38元/个(约2000g),粗略算下来线上单价约为线下单价的两倍左右。记者现场下单后发现拣货员确实是从门店内的货架上拿起商品送至配送区,表明就这几个品类来说,家乐福在线上线下销售的为同款商品但标价不同。一位店员表示,有的商品线上价格确实比线下高,但是也有商品在线上打特价时会比线下便宜。

家乐福总部方面对上述情况回应称,超市的线上与线下定价机制确实不一样。有不少按“斤”销售的丝瓜、番茄等蔬菜,线上线下销售规格一致,也同样存在线上价格高于线下的现象。

记者走访了永辉超市、京客隆超市等门店发现也有线上线下不同价的类似现象,这种线上

提价行为主要集中在生鲜商品上,且在散卖称重的生鲜经营形式中尤为明显。比如,京客隆超市一家门店内的大部分蔬菜、水果都为标准化包装好的形式,线上线下商品销售的品类、规格、价格基本就完全一致,店员也不需要额外拣货称重。但是有部分蔬菜水果仍为散卖形式,线上与线下的价格就有明显差异。比如,长茄子在京客隆某家门店内标价为2.39元/500g,在美团外卖上的价格则为1.5元/200g,线上价格约上涨57%。

配送成本转嫁终端

相比到店购物,外卖配送服务为消费者带来了更多便利。“30分钟达”一度成为新零售比拼的标配。但背后的成本对于配送平台和大部分传统零售商来说仍十分高昂,也注定让“便利”和“实惠”还暂时不完全能在这些商家中同时实现。

线上比线下贵,实际上是将“便利”的成本转嫁到了消费者身上。一位不愿具名的本土小零售商透露,他们第一年入驻外卖平台要支付的“扣点”费用为3%,第二年这一费用就涨到了10%。为了不自己补贴这部分成本,只能选择对一些不那么敏感的商品在线上平台进行提价。新零售专家张陈勇表示,部分商家线上价格比线下贵主要是由于快送上面的履单成本较高,一般履单成本都会超过10元/单,重物履单成本更高。而超市的一般综合毛利率只有20%,生鲜类商品毛利率大概在10%左右,在毛利率不高的情况下,商家如果不提价的话就只有自己补贴。

超市发副总裁赵萌坦言,确实存在一些商品的线上价格高于线下的现象。零售商入驻外卖平台不仅要支付扣点费用,还有门店的人工拣货、包装等方面的费用,线上提价主要就是为了覆盖掉这些额外成

本。因为实体超市的毛利水平本来就不高,租金、人力成本也都不低,所以在商家看来线上商品稍微贵一些也是合理现象,不少顾客也愿意为了追求便利接受这个价格。当然,价格也不能超出顾客能接受的范围,赵萌认为,15%~20%的涨幅已经是最大限度。

电商的资源比拼

事实上,线上线下同价与否也反映了不同玩家的电商打法悬殊和资源比拼。据悉,盒马鲜生、小象生鲜等一些自有物流团队的商家则基本上不存在线上比线下贵的问题。业内人士认为,对于很多传统零售商来说,电商配送可能只是一个叠加业务,而一些新零售企业则会重构配送体系,实现线上线下的打通。北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,抛掉“烧钱”补贴的情况,一些真正供应链和物流基础强的平台会把线上价格涨幅控制的较低,甚至实现线上线下商品价格、结构完全一致,这是品牌线上线下真正一体化的体现,但是部分商家运营能力还远远达不到这个水平。

赵萌则表示,关于线上线下不同价的问题,实则是配送平台、零售商和消费者三方的博弈。未来这个现象是否会一直存在还要看市场和顾客的接受度。赵萌认为,配送平台对不少商家收取的扣点费用并不足以支撑他们的运营成本,应该还会上涨,这就要看零售商能否接受,而零售商为了降低成品对商品涨价,也要看顾客能不能接受。

张陈勇认为,现在超市快送的主要竞争力还是便利,而不是实惠,未来超市快送则需要同时具备“便利”和“实惠”两个竞争力。在他看来,等以后无人车、无人机等技术成熟运用后,才有机会更好地解决当下快送高成本的问题。

(《北京商报》)

顺丰速运助云南松茸销往全国

本报讯 针对松茸寄递现状,顺丰速运今年将在以往寄递方案基础上优化升级,从资源设备、包装材料、销售推广等多方面给行业带来多样化的综合物流服务,助力云南松茸销往全国各地。这是近日在云南香格里拉举行的“松茸寄递解决方案”发布会上了解到的情况。

“在与顺丰合作前,松茸的货损率比较高,客户满意度低。”野生菌企业的代表曾敏介绍,自从与顺丰合作后,不仅是松茸,其他的新鲜野生菌类也能放心地交付给快递进行运输。

据了解,云南省迪庆州的松茸上市时间为每年的7月至10月。顺丰速运提供的综合物流服务,搭建起消费者和产地商家之间的桥梁,减少运

输中间环节,能够实现从山野采摘后直接运送到消费者家中,专业高效地保证了产品的新鲜美味。

云南顺丰销售负责人介绍,今年是顺丰速运服务云南松茸寄递的第5年。经过5年的发展,顺丰已经拥有了丰富的松茸运输经验。在2017年,云南顺丰助力松茸发运,全年承运松茸717吨。

今年,顺丰将打通从原产地到交易市场、经销商客户,再到零售B端和消费C端的流畅通道。同时,为提高从原产地到交易市场过程中松茸的保鲜能力,顺丰将投入2架顺丰航空全货机、600余吨航空仓位资源,每天10余吨高铁仓位资源,15辆全冷链车、4个固定冷库和4个移动冷库。

沃尔玛将在成都投资新建三四十家新店

本报讯 7月2日,沃尔玛中国与成都市人民政府签署战略合作框架协议。根据协议,沃尔玛将继续加大在成都市的投资建设,这也是沃尔玛新业态惠选超市在华南市场之外的首次规划。

根据协议,沃尔玛将继续加大在成都市的投资建设,同时,沃尔玛也将与成都市政府在本地产、资源整合、零售创新升级、公益支持和社区发展等方面加强合作,以达成互信共赢。沃尔玛中国方面认为,成都是沃尔玛在中国非常重要的采购市场。沃尔玛各级采购部门在成都采购了大量川货,销往沃尔玛在中国乃至全球的门店。沃尔玛将加大对成都商品的采购,在当地政府部

门的支持下,以采购对接会等形式把更多的地方优质产品引入到沃尔玛供应链中。

沃尔玛将进一步加大在成都的整体布局。未来五年,沃尔玛将在成都投资新建30~40家新店,包括山姆会员商店、沃尔玛大卖场、惠选超市等。一个多月前,成都首家山姆会员商店刚刚开业,这是山姆会员商店全国的第20家门店,却是华西市场的首家门店。

据悉,惠选超市是沃尔玛今年推出的社区业态,这一新业态在亮相后,沃尔玛仅对外表述称,今年会在华南市场开设五六家门店。此次惠选超市出现在成都市场的投资中,也是惠选超市在华南市场外的首次规划。